

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Special event adalah sangat bagus untuk dijadikan sebuah bentuk publisitas (promosi) yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan album Hollow Drama band Savory kepada publik. *Special event* bukan hanya sekedar hiburan bagi masyarakat, tetapi juga memiliki tujuan lain yaitu *awareness* (kesadaran), publikasi positif, membangun citra baik, mempertahankan penerimaan masyarakat dan juga memperoleh rekanan baru Savory itu sendiri. Komunikasi visual yang menarik dapat membangun citra atau *image* yang bersifat konsisten bagi konsumen.

Dengan merancang *brand activation* promosi mini album Hollow Drama band Savory, perancang mendapatkan pelajaran tentang bagaimana merancang sebuah event dan menentukan strategi *brand activation* yang beda dan menarik dalam mempromosikan album band Savory dengan media-media yang bisa mendukung pelaksanaan *brand activation* dari event tersebut. Dengan menentukan tema yang sesuai dengan karakter yang dimiliki, maka akan menciptakan citra atau *image* yang kuat bagi Savory. Sehingga akan memberikan pengalaman menarik bagi target audiens.

B. Saran

Sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang dituntut untuk membuat pesan menjadi lebih menarik adalah menentukan visual dan media yang tepat dan estetis. Penyesuaian dengan karakter produk merupakan hal terpenting agar terciptanya pengalaman menarik yang didapat target audiens dalam perancangan tersebut. Perlu adanya pendalaman terhadap *brand activation* ini, karena ini merupakan salah satu strategi promosi dari ilmu *branding* yang begitu luas dan menarik. Maka dari itu perlu adanya mata kuliah khusus dalam mendalami ilmu *branding*

dari sudut pandang Desain Komunikasi Visual. Dalam perancangan *brand activation* perlu mempertimbangkan berbagai aspek, antara lain aspek Kesesuaian antara brand,event,dan target konsumen, pesan yang akan dikomunikasikan pada target konsumen dan mengkomunikasikan nilai yang terkandung di dalam *brand* termasuk di dalamnya perilaku dan performanya (*brand values*).



DAFTAR PUSTAKA

- Dr. phil. Astrid S. Susanto. 1974. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek 1*. Bandung : Binacipta
- Drs. Alo Liliweri, MS. 1992. *Dasar – dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung : CITRA ADITYA BAKTI
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- Naldo. 2012. *Musik Indie Sebagai Perlawanan Terhadap Industri Musik Mainstream Indonesia (Studi Kasus Resistensi Band Mocca dalam Menyikapi Industri Musik Indonesia)*. Jakarta: UNIVERSITAS INDONESIA
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Pamungkas, Raditya. 2013. *Perancangan Komunikasi Visual Branding Band Indie The Lastree*. Semarang: UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO SEMARANG
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Sulaksana, Ujung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Susetyarsi, TH. 2012. *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship dan Publisitas*. Jurnal STIE Semarang, Vol IV/1
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra
- Widnyana. 2015. *Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) “Spakbor Becak Sebagai Unconventional Media Advertising di Yogyakarta*. Yogyakarta : ISI Yogyakarta
- Wiryawan, Mendiola B. 2008. *Kamus Brand*. Jakarta : Red & White Publishing.

Website

- Savory. 2016. Live Recording Session with SERUNI SEM 01 feat Savory & Threeways Studio, (online), https://www.youtube.com/watch?v=MkL_WuZs-kQ, diakses 15 Februari 2016
- (<http://www.ekomarwanto.com/2013/05/aktivitas-marketing-above-line-dan.html>, 1 Desember 2016)
- (<https://gogorbangsa.wordpress.com/2008/09/03/tipografi-yang-tepat-untuk-visualisasi-brand/>, 28 Desember 2016)
- (<https://gogorbangsa.wordpress.com/2015/01/23/brand-dan-logo/>, 9 Februari 2017)
- Wallace, Steve. 2012. Brand Activation: Bringing Brands to Life!. <http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>. Diakses pada 8 Februari 2017.

